

УДК 001:001.895
ББК 72я431
М 75

Редакционная коллегия: Н. А. Сныткова, канд. экон. наук, доцент;
О. В. Ежель, канд. экон. наук, доцент;
М. В. Тимошенко, канд. экон. наук, доцент;
Т. В. Шабловская, канд. экон. наук, доцент;
И. В. Трусевич, канд. экон. наук, доцент;
В. Л. Кузьменко, канд. экон. наук;
Е. П. Багрянцева, канд. техн. наук, доцент;
Н. В. Яцевич, канд. экон. наук, доцент

Рецензенты: Г. А. Короленок, д-р экон. наук, профессор, проректор по научной работе
Белорусского государственного экономического университета;
А. И. Капштык, д-р экон. наук, профессор, проректор по идеологической
и учебно-воспитательной работе Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации

М 75 **Молодежь** для науки и инноваций: разработки и перспективы : сборник научных статей V международного форума молодых ученых, посвященного 10-летию совета молодых ученых / редкол. : Н. А. Сныткова [и др.] ; под науч. ред. канд. экон. наук, доцента Н. А. Снытковой. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2016. – 400 с.
ISBN 978-985-540-343-3

В настоящем издании представлены статьи, отражающие результаты научных исследований, проведенных молодыми учеными Беларуси, России, Украины, Казахстана и Таджикистана. Сборник состоит из шести разделов, посвященных актуальным научным проблемам в таких областях, как инновации и компьютерные технологии, маркетинг и логистика, экономика стран, отраслей, организаций, товароведение, экспертиза и безопасность товаров, финансы, бухгалтерский учет и анализ.

Сборник прошел рецензирование и редактирование. Мнение авторов может не совпадать с мнением редакционной коллегии.

УДК 001:001.895
ББК 72я431

ISBN 978-985-540-343-3

© Учреждение образования «Белорусский
торгово-экономический университет
потребительской кооперации», 2016

предлагается заказ всех офисных канцтоваров в фирменных цветах (синий, белый, красный), что не будет нести никаких дополнительных затрат, но подчеркнет особенность предприятия и его эстетическую привлекательность.

Мероприятия по совершенствованию фирменного стиля позволят использовать сильные стороны организации (позицию на рынке, возможность обслуживания дополнительных групп потребителей, уровень договорной работы, удобное географическое размещение, технологии и оборудование, квалифицированный персонал, систему сбора и анализа информации о рынке и др.) для использования возможностей организации и достижения таких целей, как расширение рынка сбыта, выход на новые рынки, закрепление позитивной репутации организации [3].

Список использованной литературы

1. **Аксенова, К. А.** Реклама и рекламная деятельность : учеб. / К. А. Аксенова. – М. : ЮНИТИ-Дана, 2008. – 152 с.
2. **Акулич, И. Л.** Маркетинг : учеб. / И. Л. Акулич. – Минск : БГЭУ, 2010. – 447 с.
3. **Андреев, С. Н.** Фирменный стиль в современном маркетинге / С. Н. Андреев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2012. – № 3 (июнь). – С. 222–230.

А. А. Тараненко (aleksandr-taran@bk.ru),

канд. экон. наук, доцент

Полтавский университет экономики и торговли
г. Полтава, Украина

МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА

Ежегодный рост объемов мирового рынка делового туризма свидетельствует о прибыльности и перспективности этого вида деятельности. Его экономическая привлекательность усиливает конкурентную борьбу как на национальных, так и международных рынках делового туризма. В таких условиях конкурентоспособность предприятия этого вида деятельности зависит от каждого элемента комплекса маркетинга, т. е. туристского продукта, цены, распределения туристского продукта на рынке, маркетинговых коммуникаций туристского продукта. В статье обоснованы основные меры эффективного использования этих элементов для успешного функционирования предприятий делового туризма в сложных конкурентных условиях.

Annual growth in global business travel market shows that it is a profitable and promising activity. Its economic attractiveness increases competition at both the national and international market of business tourism. Under such conditions, the competitive capacity of enterprises of this activity depends on each element of the marketing mix, i.e. tourist product, prices, distribution of tourism product in the market, marketing communications of the tourism product. The article substantiates the main measures of the effective use of these elements for the successful functioning of the business tourism enterprises in challenging competitive conditions.

Туризм является многогранным явлением, которое выполняет ряд важных социально-экономических функций. Он охватывает различные сферы жизни общества, свидетельством чего является современное многообразие его видов, которые удовлетворяют разнообразные потребности путешественников. В нынешнее время одним из самых перспективных видов туризма является деловой туризм.

В научной литературе значительное количество работ посвящено решению разнообразных вопросов функционирования туристских рынков и предприятий на них. Но деловой туризм является относительно новым сегментом общего туристского рынка и его ежегодный развитию свидетельствует об актуальности и необходимости изучения вопросов, связанных с конкуренцией между предприятиями делового туризма.

Деловой туризм объединяет индустрию корпоративных путешествий и индустрию встреч (далее – MICE). Он включает собственно деловые поездки (командировки) бизнесменов и предпринимателей, конгрессно-выставочный и инсентив-туризм, проведение событийных мероприятий. MICE – аббревиатура, образованная из первых букв слов meetings (встречи, стратегические, циклические совещания, переговоры, презентации); incentives (инсентив, поощрительные поездки, мотивационные программы, стимулирование лояльности партнеров, сотрудников, дилеров); conferences (conventions) (конференции, форумы, конгрессы); exhibitions (events) (выставки, событийный туризм, корпоративные события) [1].

В 2013 г. объем мирового рынка делового туризма составил 1,1 трлн долл. США. В 2014 г. и 2015 г. его рост прогнозировался на 6,9 и 8,6% соответственно [2]. Следует отметить, что этот рост на различных рынках экономически развитых стран является весьма неравномерным, в частности, в 2015 г. относительно 2013 г. самые высокие темпы роста ожидалось в Китае (17,8%), России (13,6%), Германии (10,6%), самые низкие – в Японии (1,8%), Италии (2,8%), Нидерландах (4,5%) [2]. На этот рост влияют различные факторы, но ключевыми является уровень деловой активности и экономического развития страны.

Деловой туризм и экономическое развитие страны тесно взаимосвязаны. В частности, повышение экономического развития влияет на инвестиционную привлекательность страны, развитие международных связей национальных предприятий, т. е. рост экономической активности требует развития партнерских отношений на национальном и международном уровнях. Профессиональная организация деловых связей является объектом деятельности предприятий делового туризма. Чем выше уровень делового сотрудничества, тем выше требования к деятельности таких предприятий. Поэтому экономическое развитие страны стимулирует развитие предприятий делового туризма, которые его поддерживают.

Экономическая привлекательность делового туризма обуславливает рост уровня конкуренции на этом сегменте туристского рынка на национальном и международном уровнях. Средства конкуренции между предприятиями делового туризма целесообразно рассматривать через систему «маркетинг-микс». Ее основными элементами являются туристский продукт (набор и характеристики услуг), цена (благоприятная для продажи с достаточным уровнем рентабельности), распределение туристского продукта на рынке (действия предприятия по предоставлению клиенту услуг своевременно в соответствующем месте), маркетинговые коммуникации туристского продукта (информационные каналы на рынке и средства воздействия на потребителей), при чем каждый ее элемент является важным и взаимозависимым от других.

Туристский продукт для клиентов предприятий делового туризма является комплексом туристских услуг для реализации цели делового мероприятия, который формируется клиентом из предложенного предприятием перечня. Этот перечень может включать традиционные и инновационные услуги, в зависимости от возможностей туристского предприятия.

К традиционным туристским услугам относятся:

- визовая поддержка;
- трансфер и проживание участников;
- организация ускоренной процедуры размещения в отеле, персональной системы help desk в месте проведения мероприятия и в местах проживания участников, vip-встреч;
- выбор места проведения мероприятия;
- транспортное обслуживание различными видами транспорта;
- помощь в организации конференции, в том числе аренда конференц-залов и предоставление технической поддержки в течение всего мероприятия;
- обеспечение печатной и рекламной продукцией;
- разработка и проведение team-building-мероприятий, конкурсов, спортивных соревнований и выступлений;
- подготовка вспомогательной документации;
- организация экскурсионно-развлекательной программы;
- предоставление координатора, который будет сопровождать группу в течение всей поездки и поможет в решении любых вопросов и др.

Набор мероприятий может изменяться и дополняться для каждого из элементов MICE.

Инновационной деятельностью в сфере делового туризма занимаются в основном крупнейшие транснациональные корпорации, в частности American Express, Hogg Robinson Group, Carlson Wagonlit Travel, опыт работы которых насчитывает не один десяток лет.

Качественное предоставление традиционных услуг этими компаниями является правилом, поэтому для успешной конкурентной борьбы они активно внедряют инновационные решения в сам процесс обслуживания клиентов или предлагают новые инновационные продукты.

Финансовая компания American Express работает на рынке делового туризма через сеть сертифицированных туристских агентств. Она активно внедряет инновации в обслуживание потребителей услуг делового туризма. Примером этого является карта Business Travel Account (карта ВТА) – виртуальная корпоративная карточка для взаиморасчетов заказчика услуг с уполномоченным агентством по организации деловых поездок и другими поставщиками услуг.

К возможностям карты ВТА относится следующее:

- консолидация расходов по организации деловых путешествий, конференций, деловых мероприятий и других связанных расходов;
- использование льготного периода кредитования сроком до 58 дней для оптимизации процессов сверки и оплаты счетов, а также более эффективного управления ликвидностью;
- отчетные документы по совершенным операциям содержат необходимую дополнительную информацию для обеспечения эффективного процесса сверки и обработки счетов;
- предложение в рамках единого стандарта по всему миру, что позволяет глобальным компаниям унифицировать процесс взаиморасчетов с поставщиками в странах присутствия;
- обеспечение эффективного управления ликвидностью;
- единый ежемесячный реестр всех произведенных расходов на деловые поездки в удобном формате;
- контроль осуществляемых бронирований на уровне работы агентства по организации деловых поездок;
- возможность загружать отчетные файлы во внутренние учетные системы;
- при бронировании и оплате поездок с помощью карты ВТА все путешествующие сотрудники компании дополнительно получают страховку от несчастных случаев и неудобств в пути, включая страхование от потери багажа и задержки рейса [3].

Таким образом, предложенный для деловых туристов продукт компании American Express направлен на повышение ее конкурентоспособности на рынке делового туризма за счет упрощения расчетов за оказанные услуги, облегчения контроля и отчетности за использованием средств.

Компания Hogg Robinson Group также использует передовые технологии в обслуживании клиентов. Программные продукты компании охватывают такие важнейшие процессы, как бронирование, управление расходами, отчетность и отслеживание местоположения путешественника, благодаря таким программам, как HRG i-Suite, HRG Online, HRG Travel Watch, а также информационным инструментам HRG Trip и HRG Timetable. Эти инструменты и приложения охватывают весь цикл путешествия от начала и до конца. Основой для разработки компанией технологических решений является HRG Universal Super Platform, которая позволяет ей быть гибкой независимо от того, обслуживается клиент на локальном или глобальном уровне, а также позволяет интегрировать данные практически из любого источника. Клиент получает более широкий выбор тарифов, а также более полную и точную информацию для принятия компанией стратегических решений. Для усиления своих позиций на этом направлении компания Hogg Robinson Group сотрудничает со всем спектром поставщиков, в том числе теми, кто создал свои системы непосредственно под сферу деловых поездок – GetThere, Cliqbook, Aetm, Serko, Concur, KDS, а также такими крупнейшими GDS-компаниями, как Sabre, Travelport и Amadeus [4].

Таким образом, компания Hogg Robinson Group является примером внедрения технологических инноваций на международном рынке делового туризма.

Одной из компаний, которая внедряет именно инновационные услуги в деловом туризме, является Carlson Wagonlit Travel, которая предлагает своим клиентам услугу Public Telepresence, как альтернативу бизнес-поездкам, в случаях, когда есть ограничения на поездки по причинам переноса или отмены рейсов, нестабильной ситуации в стране назначения, из-за забастовкам авиаперевозчиков, природных катаклизмов и других незапланированных обстоятельств.

Сервис Public Telepresence позволяет продуктивно проводить встречи с клиентами, партнерами и поставщиками по всему миру в режиме видеосвязи, экономя при этом командировочные бюджеты и оптимизируя рабочее время сотрудников компаний без капитальных затрат. На данный момент сеть Public Telepresence насчитывает 43 комнаты в 23 странах мира и продолжает развиваться [5].

Таким образом, для обеспечения конкурентоспособности туристского продукта на национальном и международном рынках делового туризма предприятию необходимо повышать качество традиционных услуг в деловом туризме и внедрять инновации, как в процесс обслуживания клиентов, так и в сами туристские услуги.

Второй составляющей системы «маркетинг-микс» является цена. Конечная цена туристского продукта для деловых туристов зависит от комплекса услуг, которые в него включены по желанию заказчика. Но предприятия делового туризма пытаются уменьшить стоимость своих услуг, в частности, для этого используют продажу авиабилетов по всем направлениям по специальным тарифам; оформление дисконтных карт с бонусными программами для часто летаю-

щих пассажиров; оптимизацию сложных маршрутов, что снижает общую стоимость перелета; содействие заключению трех сторонних соглашений с авиакомпаниями для получения специальных тарифов на направления, которые используются чаще всего; оформление групп от 10 человек по специальным ценам; отсрочки платежа; организацию чартерных рейсов для корпоративов, частные перелеты бизнес-класса. Чем больше предприятие делового туризма имеет возможностей уменьшить стоимость своих услуг, тем более конкурентоспособным является его предложение.

Следующей составляющей системы «маркетинг-микс» является распределение туристского продукта на рынке. Во время формирования и реализации услуг предприятия делового туризма сотрудничают как с предприятиями, предоставляющими традиционные туристские услуги по размещению и питанию, обеспечивающими транспортное обслуживание, рекламно-информационными туристскими учреждениями, торговыми предприятиями, предприятия сферы досуга в туризме, страховыми компаниями и другими предприятиями, так и с предприятиями, непосредственно связанными с индустрией МЦЕ: выставочными залами, конгресс-центрами, event-агентствами и др. Но для поддержания собственной конкурентоспособности предприятия делового туризма должны иметь надежные партнерские связи с этими предприятиями с достаточно разветвленной географией размещения. Например, компания Hogg Robinson Group имеет представительства в 120 странах мира [6], Carlson Wagonlit Travel – более чем в 150 странах [7]. От способности партнеров на качественно высоком уровне выполнять свои обязательства зависит имидж предприятия делового туризма, что крайне важно в этой сфере.

Последним элементом системы «маркетинг-микс» являются маркетинговые коммуникации туристского продукта. Для продвижения собственных туристских услуг предприятия делового туризма чаще всего используют современные информационные возможности сети «Интернет» и рекламу в специализированных изданиях. Обязательным элементом маркетинговых коммуникаций для предприятий делового туризма является сайт, на котором в привлекательной форме должны раскрываться перечисленные выше элементы маркетинг-микс для убеждения потенциальных клиентов в необходимости сотрудничества именно с данным туристским предприятием.

Таким образом, деловой туризм является прибыльным видом деятельности с значительными перспективами развития на рынках экономически развитых стран мира. Это стимулирует рост конкуренции между предприятиями делового туризма как на национальных, так и на международном уровнях. Ключевыми факторами успеха в таких условиях для туристского предприятия может стать туристский продукт, цена, распределение туристского продукта на рынке, маркетинговые коммуникации туристского продукта, при условии надлежащего уровня их развития.

Список использованной литературы

1. **Асоціація** ділового туризму України [Electronic resource]. – Mode of access : http://www.mice.com.ua/files/Statut_BTAUkraine.pdf. – Data of access : 16.12.2015.
2. **Global** Travel Price Outlook 2015 [Electronic resource]. – Mode of access : http://www.carlsonwagonlit.com/content/dam/cwt/countries/de/pdf/travel_price_outlook_2015_en.pdf. – Data of access : 13.12.2015.
3. **Business** Travel Account [Electronic resource]. – Mode of access : <https://business.americanexpress.com/ru/business-travel-account/how-it-works>. – Data of access : 29.11.2015.
4. **Технологии** HRG [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.hrgworldwide.com/ru-ru/Services/Technology/Pages/default.aspx>. – Data of access : 20.12.2015.
5. **Public** Telepresence [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.publictp.com/solutions/resheniya-dlya-biznesa.html>. – Data of access : 21.12.2015.
6. **Всемирная** сеть HRG [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.hrgworldwide.com/ru-ru/About-us/Pages/HRG-worldwide-network.aspx>. – Data of access : 18.12.2015.
7. **CWT** Office Locations [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.carlsonwagonlit.com/content/cwt/global/en/office-locations.html>. – Data of access : 18.12.2015.

СОДЕРЖАНИЕ

I. ИННОВАЦИИ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ И КОМПЬЮТЕРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	3
<i>Бондарева В. В., Семечко М. В.</i> Облачные технологии: состояние и перспективы использования в управленческой деятельности организации.....	3
<i>Бондарева В. В., Сомов И. И.</i> Сравнительный анализ методов разработки мобильных приложений.....	6
<i>Водополова Н. В., Трусевич И. В.</i> Роль бизнес-аналитики в эффективности деятельности предприятия	8
<i>Грошева Л. И.</i> Специфика развития кросс-предпринимательства в молодежном семейном бизнесе	12
<i>Гуторова И. И.</i> Инновации в общественном питании.....	16
<i>Еськова О. И., Черткова В. П.</i> Моделирование проблем сотрудничества и конкуренции	20
<i>Климченя Л. С.</i> Предпринимательство в торговле Беларуси и его роль в развитии электронной коммерции	23
<i>Кравченко С. В., Карасев Д. Н.</i> Информационные технологии в «серебряной экономике».....	26
<i>Майковская В. И.</i> Инновационные установки в управлении качеством образовательных услуг в условиях рынка	30
<i>Мельник О. И.</i> Роль бизнес-инкубаторов в развитии инновационного предпринимательства...34	
<i>Разумовская И. Г.</i> Развитие новых форм взаимодействия образования и бизнеса.....	37
<i>Трусевич И. В., Гуняков Е. С.</i> Техническая реализация виртуальных туров.....	40
<i>Трусевич И. В.</i> Мотивация к поиску инновационных решений на факультете повышения квалификации и переподготовки Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации	42
<i>Щемелева Е. В.</i> Инновационная политика предприятия: проблемы и перспективы	45
II. МИРОВАЯ И НАЦИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА	49
<i>Антонова Е. В.</i> Современные тенденции развития торговых сетей в Украине	49
<i>Базарбеков Б. Е.</i> Конкурентоспособность национальной экономики как основа повышения экономической безопасности в условиях глобализации	51
<i>Батасова Н. А., Лацкевич Н. В.</i> Новые подходы в оценке валового регионального продукта при переходе на СНС-2008.....	54
<i>Боднар Е. А.</i> Европейский опыт формирования долгосрочной политики сельского развития...57	
<i>Бойкова И. П.</i> Анализ трудового потенциала как фактора развития экспортного потенциала Республики Беларусь	61
<i>Брель Е. Ю., Максименко М. Д., Сечко А. И.</i> Теоретические основы устойчивого развития региона	65
<i>Васильева А. В.</i> Основные этапы и принципы планирования туристско-рекреационной системы приграничного региона.....	68
<i>Вьюгина Л. К.</i> Экономическое развитие трансграничных территорий: роль и значение в экономике стран-соседей	71
<i>Генералов А. В.</i> Развитие внешнеторговых связей Украины и КНР	73
<i>Дворкина М. А.</i> Нормативно-правовое обеспечение экономической безопасности (на примере Республики Беларусь и США)	77
<i>Дудко Е. Н.</i> Система регулирования международной лицензионной торговли.....	81
<i>Дьяконова М. В.</i> Молодежь на сельском рынке труда (на примере приграничных районов Республики Карелия).....	84

<i>Ежель О. В.</i> Тенденции развития системы высшего образования	88
<i>Елисеев А. В.</i> Критика концепции человеческого капитала	92
<i>Зубко Е. В.</i> Стратегии преодоления торговых барьеров для высокотехнологичных предприятий малого и среднего бизнеса.....	95
<i>Казначевская Л. В., Гогорева А. В.</i> Республика Беларусь в Болонском процессе.....	97
<i>Козляковская Н. О.</i> Санаторно-курортный продукт: исследование категории, необходимость определения	100
<i>Колосова М. С.</i> Оценка экологической эффективности областей Республики Беларусь на основе сводного интегрального показателя	103
<i>Коробкин А. З., Аврамчик А. П., Капустин В. Г.</i> Современные подходы к классификации торговой деятельности в Республике Беларусь	106
<i>Лапина С. Н.</i> Кластеризация как форма взаимодействия крупного и малого бизнеса в Беларуси	109
<i>Максимчикова О. М.</i> Некоторые аспекты снижения зависимости Республики Беларусь от импорта сырьевых и энергетических ресурсов	112
<i>Микулич И. М.</i> Инструменты государственного регулирования процессов импортозамещения на потребительском рынке Республики Беларусь.....	117
<i>Мингазинова Е. Р., Шакурова А. Н.</i> Некоторые вопросы государственного регулирования бизнеса в России.....	121
<i>Мищенко Л. В., Лепейко М. В., Григолия Р. Д.</i> Тенденции производства мяса в Республике Беларусь и в мире.....	126
<i>Мороз Т. О.</i> Информационное обеспечение развития сельских территорий.....	128
<i>Рябова С. С., Клюка К. А.</i> Особенности становления «зеленой» модели организации экономики	131
<i>Симакова А. В., Козырева Г. Б.</i> Социальная активность населения как фактор развития местного самоуправления: опыт эмпирического исследования.....	134
<i>Соболев А. В., Кузнецов В. В.</i> Международные кооперативные принципы в законе Российской Федерации «О сельскохозяйственной кооперации».....	137
<i>Соболев А. В., Мищенко К. Д.</i> Современные стратегические направления международного кооперативного альянса.....	140
<i>Степанова С. В.</i> Развитие международного туризма в России в условиях социально-экономической трансформации.....	144
<i>Тимаков И. В.</i> Факторы регулирования рынков жилья крупных городов Российской Федерации (на примере Северо-западного Федерального округа)	147
<i>Тимошенко М. В.</i> Создание условий для укрепления демографической безопасности Республики Беларусь	151
<i>Ткачева В. В., Левченко Е. А.</i> Международные финансовые институты развития и их роль в реализации проектов государственно-частного партнерства в Республике Беларусь.....	155
<i>Шлапеко Е. А.</i> Страны БРИКС: конвергенция или дивергенция?	159
<i>Яцевич Н. В.</i> Методические подходы к преподаванию учебной дисциплины «Международная конкуренция» на английском языке для студентов II ступени высшего образования.....	162
III. ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ В ОРГАНИЗАЦИИ	165
<i>Власенко Н. А., Юрова Т. А.</i> Внедрение ресурсосберегающей стратегии на предприятиях химической отрасли Украины как один из путей повышения их эффективности	165
<i>Гарчук И. М.</i> Задачи диагностики объекта управления, определяющие экспертные группы и методы оценки уровней развития специальных функций управления	168
<i>Зацепина Е. В.</i> Значение адаптации персонала к нововведениям в системе управления человеческими ресурсами организации	172

<i>Кавун С. В., Жосан А. В., Долженко Т. В.</i> Исследование сущности и определения конкурентоспособности предприятия.....	175
<i>Корчевская Л. А., Береснева И. В.</i> Теоретические аспекты кадровой безопасности предприятия	180
<i>Кравец Е. П.</i> Методические подходы к оценке эффектов концентрации производства на предприятиях.....	183
<i>Марупова Н. Ш.</i> Развитие корпоративной социальной ответственности в Республике Таджикистан	187
<i>Морозов А. А.</i> Современные практики нефинансовой отчетности российских предприятий как элемент социальной ответственности бизнеса	189
<i>Потояло Я. В.</i> Сравнительный анализ инновационной деятельности в Республике Беларусь и Германии.....	192
<i>Рощина О. Е.</i> Стратегия развития предприятия в период кризисных событий	195
<i>Синельникова Е. А.</i> Социальная ответственность бизнеса и государства в обеспечении реализации социальной функции цены.....	198
<i>Шатовицкая Ю. С.</i> Использование аутстаффинга в повышении эффективности управления трудовыми ресурсами в условиях создания Евразийского экономического союза.....	202
<i>Yezhel O., Baishev A.</i> Public-private partnership	206
IV. ФИНАНСЫ, БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ И АНАЛИЗ.....	211
<i>Башлакова О. С., Мищенко А. В.</i> Совершенствование управления кредитными портфелями банков Республики Беларусь в условиях кризиса.....	211
<i>Дубинина М. В.</i> Современное состояние экспорта-импорта сельскохозяйственной продукции в Украине.....	214
<i>Иголкина Т. Н., Кадуцкий П. А.</i> Роль оценки финансового состояния организации в системе обеспечения ее экономической безопасности.....	217
<i>Каргинова В. В.</i> Стимулирование реинвестирования прибыли: институциональные аспекты трансформации дивидендной политики.....	221
<i>Клименко Т. В.</i> Методы проведения анализа финансовой устойчивости предприятия	224
<i>Корабахина А. Ю.</i> О вопросах выхода украинских предприятий плодоовощного сектора на внешние рынки.....	228
<i>Кот Н. Г.</i> Экономический контроль финансов предприятий в условиях кризиса.....	230
<i>Ксенжик И. В.</i> Система бухгалтерского учета в государственном секторе Украины, ее специфика и проблемы гармонизации с европейскими стандартами.....	233
<i>Липская А. О.</i> Развитие системы показателей оценки компонентов собственного капитала организации	236
<i>Одинаев Х. С.</i> Тенденция развития рынка платежных карт в Республике Таджикистан	240
<i>Пономаренко Е. П.</i> Развитие аналитического обеспечения управления краткосрочными активами организации	242
<i>Слапик Ю. Н.</i> Аспекты методики проведения аудита эффективности средств, направляемых на поддержание основного капитала	245
<i>Щуплова Н. С., Тихонов В. С.</i> Возрождение вексельного обращения в Республике Беларусь	249
<i>Туктамышева Ю. С.</i> Обеспечение финансовой устойчивости и платежеспособности страховых компаний.....	252
<i>Тулеутай А. К.</i> Пути совершенствования финансового контроля в Республике Казахстан	256
<i>Хамидова С. Х.</i> Современное состояние банковской системы Республики Таджикистан	259
<i>Чебан Ю. Ю.</i> Организация и учет расчетов с подотчетными лицами: теоретические аспекты.....	261

<i>Шабловская Т. В.</i> Повышение финансовой грамотности населения: белорусская практика	265
<i>Якубенко А. В., Якубенко Г. А.</i> Сбор на финансирование государственных расходов: анализ практики, проблемы и пути их решения	268
V. МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА	273
<i>Афанасенкова Н. Г., Лобан И. А., Курачек Д. И., Кардаш О. А.</i> Резервы и пути повышения эффективности формирования трудовых ресурсов промышленной организации с использованием инструментов маркетинга	273
<i>Бабаиш Л. П., Толстенюк Н. П., Ерофеев М. О., Минченкова Л. М.</i> Маркетинговые исследования развития розничных операций банков Республики Беларусь	276
<i>Байбардина Т. Н., Гавриленко Д. Е., Жукова А. В., Галушко П. А.</i> Формирование профессиональных компетенций специалистов экономического профиля в условиях инновационного развития Республики Беларусь	280
<i>Байбардина Т. Н., Лукомская В. Я., Леньшин Е. М., Дударев Е. В.</i> Современные аспекты формирования и приоритеты развития туристского потенциала Республики Беларусь	282
<i>Байбардина Т. Н., Мачалова В. В.</i> Проблемы организации сбытовой политики белорусских производителей в современных условиях	286
<i>Байбардина Т. Н., Мищенко Л. В., Кожухова Г. Н.</i> Высшее образование Республики Беларусь: тенденции и перспективы	290
<i>Байбардина Т. Н., Янукович И. В., Викторова В. О., Жуланов Д. Д.</i> Проблемы и перспективы развития агроэкотуризма в Республике Беларусь	293
<i>Власенко А. Л.</i> Влияние потребительских утопий на эффективность рекламной деятельности	297
<i>Гриняковская К. И., Бусел Ф. А.</i> Брендбук как основная составляющая фирменного стиля организации	301
<i>Кузьменко В. Л., Якимик А. Я., Процко Т. Л., Денисенко А. Ю.</i> Использование маркетинговых инноваций в деятельности организаций	304
<i>Жосан А. В., Зарюта Н. Н., Подвышенная А. Д., Степанов В. С.</i> Анализ использования социального медиамаркетинга в Интернете	308
<i>Кузьменко В. В., Кульгавый В. И., Кожухов Е. Ю.</i> Розничная торговля: тенденции и перспективы развития	311
<i>Хмелькова Н. В., Кушнарёва А. А.</i> Теория и практика социально значимых маркетинговых альянсов	314
<i>Лацкевич Н. В., Гулевич Е. Н., Линиченко Я. Г.</i> Рынок мороженого Республики Беларусь ...	317
<i>Лацкевич Н. В., Гулевич Е. Н., Линиченко Я. Г.</i> Сущность сбытовой политики организации	319
<i>Помаз И. В., Мавричев Д. А., Лобач Т. Н., Шостак Е. В.</i> Критерии выбора и оценки каналов распределения организации	323
<i>Макарова Н. Н., Назаренко К. Б.</i> Выбор стратегии деятельности организации посредством метода экспертных оценок	326
<i>Мищенко В. А., Леонович А. В., Новик Д. В.</i> Современные аспекты повышения эффективности управления маркетингом организации	328
<i>Мищенко Л. В., Брундуков Ю. В., Сколешкин Е. А.</i> Значение фирменного стиля в эффективной товарной политике промышленной организации	331
<i>Помаз И. В., Пасовец Д. И., Коваленко С. А., Помаз Н. Э.</i> Подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности промышленной организации	334
<i>Помаз И. В., Шингирей С. А., Шостак Е. В., Помаз Н. Э.</i> Проблемы и тенденции развития маркетинговой деятельности отечественных организаций в современных условиях	338

<i>Рожков А. А.</i> Использование современных технологий создания фирменного стиля организации	342
<i>Тараненко А. А.</i> Маркетинговые аспекты обеспечения конкурентоспособности предприятий делового туризма	344
<i>Терентьев А. И.</i> Неоднозначные маркетинговые инструменты, применяемые производителями и продавцами в России.....	348
<i>Кузьменко В. Л., Гуменный А. А., Шевелев А. В.</i> Рынок услуг в современной экономике.....	351
<i>Кузьменко В. Л., Шевлюкова Е. Л.</i> Конкурентоспособность организации на рынке.....	353
<i>Шингирей С. А., Помаз И. В., Иваненко О. С, Дубовик Н. Л.</i> Проблемы и перспективы развития выставочно-ярмарочной деятельности в Республике Беларусь.....	357
VI. ТОВАРОВЕДЕНИЕ, ЭКСПЕРТИЗА И БЕЗОПАСНОСТЬ ТОВАРОВ	360
<i>Багрянцева Е. П., Кузьменкова Н. В.</i> Механизм биоразрушения полимерных пленок почвенными микроорганизмами	361
<i>Бань М. Ф., Лапиков К. М.</i> Халяльные продукты в Республике Беларусь	363
<i>Бань М. Ф., Дроздов Р. В.</i> Исследование покупательских предпочтений мясных консервов и анализ степени их удовлетворенности	366
<i>Лапицкая Н. П., Малявко О. В., Чеботков А. Д.</i> Изучение покупательских предпочтений при выборе СВЧ-печей	368
<i>Рощина Е. В., Тушинская О. В.</i> Количественная оценка степени рациональности ассортимента чая, реализуемого Лельчицким райпо.....	373
<i>Сорокина С. Н., Воронина Э. В.</i> Применение экспресс-методов с целью выявления фальсификации сливочного масла	376
<i>Судницына А. Н., Писарева Е. В.</i> Проблемы информированности потребителей о качестве и безопасности товаров, реализуемых посредством электронной торговли	379
<i>Ухарцева И. Ю., Мизай И. А.</i> Конкурентоспособность тортов, вырабатываемых предприятиями потребительской кооперации Республики Беларусь	382
<i>Ухарцева И. Ю., Романцевич Е. И.</i> Потребительские предпочтения как основа оптимизации ассортимента продовольственных товаров	385
<i>Ухарцева И. Ю., Федорович О. И.</i> Качество и конкурентоспособность кетчупов, реализуемых в розничной торговой сети потребительской кооперации Республики Беларусь	388
<i>Цыбранкова Т. И., Михалочкина О. А.</i> Качество и конкурентоспособность стеклянной посуды	391

Научное издание

МОЛОДЕЖЬ ДЛЯ НАУКИ И ИННОВАЦИЙ: РАЗРАБОТКИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

**СБОРНИК НАУЧНЫХ СТАТЕЙ
V МЕЖДУНАРОДНОГО ФОРУМА МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ,
ПОСВЯЩЕННОГО 10-ЛЕТИЮ СОВЕТА МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ**

Гомель – Милоград, 25–27 мая 2016 г.

За содержание и достоверность информации в материалах сборника отвечают авторы.

Редакторы: Т. В. Гавриленко, М. П. Любошенко, Е. Г. Привалова,
Е. В. Седро, Ю. Г. Старовойтова
Компьютерная верстка: Л. Ф. Барановская, И. П. Минина, Е. А. Шведова

Подписано в печать 20.05.16. Формат 60 × 84 ¹/₈.
Бумага типографская № 1. Гарнитура Таймс. Ризография.
Усл. печ. л. 46,50. Уч.-изд. л. 47,60. Тираж 110 экз.
Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:
учреждение образования «Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации».
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий
№ 1/138 от 08.01.2014.
Просп. Октября, 50, 246029, Гомель.
<http://www.i-bteu.by>